

UDK: 070.481:342.8(497.5)“2013“

Izvorni znanstveni rad

Primljeno 15. prosinca 2017.

Medijski prijepori u objavama hrvatskih dnevnih novina: primjer izvještavanja o referendumu o ustavnoj definiciji braka u 2013. godini

ANĐELKA RAGUŽ

Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju

araguz@hrstud.hr

SEBASTIJAN IVASOVIĆ

Madison Consulting

ivasovic.sebastijan@gmail.com

EMA KUKOLIĆ

ekukolic@hrstud.hr

Suvremene društvene i gospodarske promjene, suočile su brak i obitelj s drugačijim izazovima, novi(ji)m medijskim obrascima i načinima izvještavanja, a posljedično je tradicionalna obitelj uvrštena na platformu s izmijenjenim medijskim tretmanom. U radu će se kroz kontekst društvene situacije u Hrvatskoj, očitovanoj na primjeru referenduma o ustavnoj definiciji braka, ilustrirati medijski značaj i ponuditi odgovori na pitanja: jesu li obitelji medijski marginalizirane i stereotipno predstavljene skupine ili su mediji kreatori određenih društvenih normi? Referendumska kampanja, medijsko izvještavanje o aktivnostima građanske inicijative U ime obitelji i naposljetku referendum, isprovocirali su intenzivne emocionalne reakcije te duboko podijelili hrvatsko društvo. Nalazi empirijskog istraživanja kroz analizu sadržaja: *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista*, *24sata*, *Novog lista* i *Slobodne Dalmacije* od svibnja do prosinca 2013. godine, pokazat će i jesu li mediji bili (ne)pristrani i (ne)profesionalni te je li tema o braku bila polazište za senzacionalističko i neprimjereno izvještavanje u okviru regulatornih odrednica Kodeksa časti hrvatskih novinara.

Ključne riječi: etički kodeks, hrvatske dnevne novine, obitelj, referendum, medijsko izvještavanje

1. Uvod

2013. godine u Hrvatskoj se intenzivirala javna rasprava o istospolnim zajednicama i njihovim pravima, a posljedično je rezultirala podjelama u društvu, prvenstveno među onima koji su bili ZA i onima koji su bili PROTIV (novije) ustavne definicije braka. Doduše, rasprava o istospolnim brakovima u Hrvatskoj, imala je ponešto drugačiji – mogli bismo kazati – *defenzivni* oblik u odnosu na većinu europskih zemalja. Naime, problematika i prava istospolnih brakova, bila su tek implicirana glavnim pitanjem u raspravi: „treba li se definicija braka kao zajednica između muškarca i žene unijeti u Ustav RH?“ Potonji je spor defenzivnoga oblika, jer ga je inicirala građanska inicijativa U ime obitelji, koja se protivi(la) ideji da istospolni parovi ozakone stupanje u brak, jer bi to u konačnici, rezultiralo uklanjanjem razlika između heteroseksualnih i homoseksualnih životnih zajednica. Nasuprot tome, neki su tvrdili kako: „su ljudska prava u (...) demokraciji: opća, neotuđiva, nerazdvojiva, neponištiva, nedjeljiva, međupovezana i međusobno ovisna [te da bi stoga ovo pitanje] [t]rebal[o] bi biti izuzet[o]¹ a iz referendumске procedure kada su u pitanju ljudska prava drugih i drugačijih jer (...) većinski narod ne bi smio odlučiti onako kako njemu odgovara“ (Bazdan, 2015: 13). Usprkos tome, udruga U ime obitelji je 2013. godine, pokrenula inicijativu za raspisivanje referenduma na kojemu su građanke i građani² potom imali priliku odlučiti o tome, hoće li definicija braka kao zajednica muškarca i žene, biti uvrštena kao takvo određenje u Ustav Republike Hrvatske³. Referendum je održan 1. prosinca 2013., a na istome je 66 % birača⁴ koji su pristupili referendumu⁵ odlučilo da se predložena definicija unese u Ustav uz prethodno postojanje definicije u Obiteljskom zakonu iz 2013. godine pa potom i iz 2015. godine⁶.

U ovom ćemo radu kroz rezultate empirijskoga istraživanja pokazati kako su u razdoblju između početka prikupljanja potpisa za raspisivanje referenduma, datuma održavanja referenduma te kratkog perioda nakon referenduma, hrvatske dnevne novine često izvještavale o inoj temi kroz informacije argumentativnoga i/ili raspravljačkoga tipa. Zbog naravi referendumskoga pitanja, javnost je (bila) podijeljena između onih, koji su bili za unošenje predložene definicije u Ustav i onih koji su se takvome određenju protivili, a pritom je fokus medijske prezentacije bio usmjeren i na pitanja o pravima manjina. Podjela javnosti nije neobična, jer se zbog sadržaja referendumskih pitanja (koja su gotovo uvijek dihotomna, a odlučivanja većinska) nerijetko na takav vid izravnoga odlučivanja, gleda i kao na svojevrsnu prijetnju manjinama (Bazdan, 2015).

Hrvatski su mediji, pritom, izvještavajući, prenosili ne samo informacije i novosti, već u mnogo slučajeva, eksplicitno i stavove te izjave političara, sudionika inicijative U ime obitelji, članova LGBT⁷ zajednica, javnih osoba, ustavnih stručnjaka, a nerijetko su i sami medijski djelatnici komentirali događanja i iznosili vlastita razmišljanja u vezi s temom. Upravo stoga, ne čudi što je „odnos medija i društva značajno odredio [može odrediti u konačnici i]⁸ odnose u društvu. Mediji nisu iznad ni izvan društva. Najtočnije definiranje odnosa medija i društva je da kakvo je društvo, takvi su i mediji“ (Malović, 2007: 9). No, sobzirom na postulate novinarskoga izvještavanja, koji među ostalim, zahtijevaju objektivnost i nepristranost u medijskim sadržajima, ali i pridržavanje etičkih normi prilikom

1 Sadržaj u uglatim zagradama dodan.

2 U nastavku teksta – građani

3 U daljnjem tekstu: Ustav

4 946 433 građana i građanki

5 Referendum ZA ustavnu zaštitu braka

6 Obiteljski zakon (2013) članak 5.: „Brak je zakonom uređena životna zajednica žene i muškarca.“ Obiteljski zakon (2015) članak 13: „Brak je zakonom uređena životna zajednica žene i muškarca.“ Nakon održanoga referenduma, u Ustav je unesena izmjena u članku 61 dopunom 2. stavke: „Brak je životna zajednica žene i muškarca.“

7 LGBT je akronim sastavljen od početnih slova pojmova: *lesbian, gay, bisexual, transgender*. Predstavlja građane i građanke alternativne spolne orijentacije.

8 Sadržaj u uglatim zagradama dodan.

stvaranja istih, takav je oblik eksplicitnoga opredjeljenja, nedvojbeni primjer neprofesionalnoga i/ili upitno profesionalnoga pristupa, jer „umjesto da se stavovi temelje na činjenicama, ne objavljuju se činjenice već interpretacije događaja“ (Malović, 2007: 28). Jednako tako, medijske su kampanje o ustavnoj definiciji braka, zatim medijski napisi i opredjeljenje medijskih djelatnika u istraživanjem - obuhvaćenom razdoblju - pokazali na kojoj je razini strukovna profesionalnost. Martina Globočnik ističe, kako mediji s jedne strane, imaju moć pri utjecaju na stvaranje paranoje i konstrukciju određenih stereotipa (2004: 55). Medijski su djelatnici (kako pokazuju i empirijski nalazi) načinom izvještavanja i selekcijom sadržaja, učvrstili medijske slike temeljene na položaju vjerskih zajednica u Hrvatskoj (Miloš, 2014) i ranije „uvriježenim stereotipima“ o pripadnicima LGBT zajednice (Kamenov i dr., 2015: 2). S druge strane, priklanjanje mišljenju većine, osobito u kontekstu društveno osjetljivih pitanja u javnoj raspravi, doprinosi potvrđivanju postojanja teorije o spirali šutnje, koja medijima daje „zasluge“ za opće prihvaćanje određenih stavova (Kunczik i Zipfel, 2006; McQuail, 2010). Takva pristranost u izvještavanju o društveno osjetljivim i emocionalnim temama potvrđuje tezu kako je medijskim djelatnicima često isključiv prioritet, ostvarenje profita. Svaka loša vijest uzrokuje emotivnu reakciju iznenađenja, šoka ili nevjerice, a upravo takve reakcije publike, preduvjet su nakladnicima i vlasnicima medija za većom prodajom (Kanižaj, 2009: 67). Stoga je referendum o braku (bio) pogodan za analizu medijskog izvještavanja, jer su hrvatski mediji, većinom pristrano i djelomično agresivno izvještavali o promjeni trenda stavova o istospolnim brakovima. Ta promjena nije započela potonjim referendumom, ali je zasigurno, načinom na koji su ju mediji predstavljali, (p)ostala jedna od važnijih tema u društvu.

2. Određenje pojma *brak* od prvih primjena do ravnopravnosti u suvremenim demokracijama

Prema rječniku - English Oxford Living Dictionaries - definicija *braka* (engl. *marriage*) obuhvaća dva segmenta, relevantna za ovaj rad: (1) stanje združenosti dvaju partnera koje je utvrđeno formalno i/ili ugovorom priznatim pred zakonom; (2) povijesno gledano, zajednica između isključivo muškarca i žene. Prema potonjoj definiciji, brak je zajednica između dvoje ljudi priznata pred zakonom, dok je tradicionalan brak (u odnosu na povijesnu praksu) zajednica dvoje ljudi *suprotnoga spola* priznata pred zakonom. To pak implicira – definicijski – da je istospolni brak moderna ili suvremena tvorevina. Međutim, opće je poznato da ozakonjena zajednica između istospolnih parova nije oduvijek i u svim društvima nosila naziv *brak* i, posljedično, uživala ista prava. Stoga, kada je riječ o istospolnim brakovima, zakonodavni i/ili pravni okvir (p)ostaje „platforma borbe“ LGBT osoba za svoja prava. Pritom je važno naglasiti kako u društvu postoje inicijative i projekti kojima se nastoji utjecati na donošenje i provedbu zakona kojima bi se istospolnim zajednicama osigurala sva prava koja uživaju i tradicionalni brakovi. To pak, raspiruje društvenu raspravu koja je, kako ističe Evan Gerstmann (2008: 4), brzorastuća i u suvremenim uvjetima u posljednjih desetak godina zauzima mjesto visoko na popisu političkih prioriteta razvijenih zemalja. Gerstmann donosi kratki pregled povijesti borbe istospolnih parova za mogućnost sklapanja braka. Rasprava o pravnom statusu istospolnih parova pojavila se ranih 1970-ih prošloga stoljeća u SAD-u, a pravi proboj na liste prioriteta pravnih sporova, doživjela je 1993. godine, kada je havajski Vrhovni sud, donio odluku da je nemogućnost ženidbe istospolnih parova kršenje ustavnog prava koje svim građanima jamči jednaku zaštitu pred zakonom. Rasprava se 2001. godine proširila i na područje Europe, konkretnije u Nizozemsku, gdje su iste godine, 1. travnja, istospolni brakovi legalizirani. Nakon toga je 2003. godine, Belgija također priznala legitimnost istospolnih brakova, a 2005., a istovjetna je odluka zaživjela i u Španjolskoj te Kanadi. Iste su godine, Velika Britanija, Švedska, Norveška i Island pridale istospolnim parovima bračna prava s drugačijim nazivima. Velika ih je Britanija nazvala „istospolnim civilnim partnerstvima“, a Švedska, Norveška i Island „istospolnim unijama“ (Gerstmann, 2008: 4-6).

Dakako, valja napomenuti, kako je s jedne strane, borba istospolnih parova za zakonsko ozakonjenje braka, politički osjetljiva tema i kako sa sobom ne nosi samo zakonske promjene, već i širu društvenu raspravu. S druge pak strane, kao što je ranije navedeno, brak tradicionalno ima status građanske institucije heteroseksualnih parova i, povrh toga, snažno religijsko utemeljenje, naročito u većini kršćanskih zemalja poput Hrvatske u kojoj se 86 % stanovništva deklarira(lo) katolicima („Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine”). S time u vezi, valja istaknuti, kako je prema Katekizmu Katoličke Crkve (HBK, 1994: 413) brak (isključivo) cjeloživotna zajednica muškarca i žene usmjerena na prokreaciju. Dragan Šljivić i Martin Mlinarić (2016: 106) u analizi statusa manjina unutar postjugoslavenskih država naglašavaju kako Hrvatska (i Srbija) pripadaju državama koje su više „homofobne” u usporedbi s ostalim europskim državama. S obzirom na takva (socijalna) uporišta, zahtjev LGBT osoba za bračno-pravnom jednakošću, ponegdje (još uvijek) nailazi na otpor u javnosti. Ipak, naponi LGBT zajednica za postizanjem ravnopravnosti, od početka rasprave su usmjereni na ustave demokratskih zemalja, koji jamče jednaku zakonsku zaštitu svim građanima (Gerstmann, 2008: 14). Štoviše, definicija braka (djelomično) podliježe, kako će biti argumentirano u nastavku rada, Ustavu – koji jamči jednaku zakonsku zaštitu svim građanima. Stoga su društvene institucije dužne zakonski zaštititi uređenje ne-tradicionalnih oblika brakova, što može bitno utječe i na prijemne društvene polemike, poput one u Hrvatskoj od 2013. godine.

3. Etički i profesionalni standardi medijskog izvještavanja

Novinarska i/ili medijska etika izuzetno je važan obol novinarskoga poziva, svakodnevnoga djelovanja te odgovornosti prema publici, sadržajima, ali u konačnici i samima sebi. Steven J. A. Ward (2011: 54-55) navodi kako je riječ o dijelu primijenjene etike, koja se svodi na ostvarivanje relevantnih etičkih načela u novinarskoj struci. To dalje predmnijeva, da se medijska etika svodi (ili bi se trebala svoditi) na odgovorno ophođenje novinara prema publici. U prvom se redu ta odgovornost odnosi na samoregulaciju i kontrolu u odnosu na reperkusije izvještavanja po građane. To pak dalje znači, da je svaki odgovorni medijski djelatnik, onaj koji minimizira štetu prema konzumentima medijskog sadržaja i preuzima odgovornost za vlastite postupke. Zbog toga Melita Poler Kovačić napominje, kako novinarska etika prvenstveno zahtijeva od medijskih djelatnika poštivanje svakog čovjeka (1998), a u konkretnom slučaju i poštivanje institucije braka i svih vrijednosti koje suvremena obitelj predstavlja. Etička načela i profesionalni standardi novinarske struke, koji novinarima omogućuju takvo ophođenje su: „istinito, točno, pošteno, nepristrano i uravnoteženo izvještavanje” (Malović, 2005: 18) te objektivni i etički pristupi, bez obzira na svojstva komunikatora i medijskog sadržaja (Kunczik i Zipfel, 2006: 144). Slijedom toga, Ward podsjeća kako demokratski oblik vladavine zahtijeva i slobodne medije koji omogućuju raznolike i pristupačne kanale javne komunikacije pri različitim temama (2011: 107).

Nadalje, neophodan temelj suvremenog novinarstva predstavlja i nepristranost, koja, predmnijeva da se novinar pri izvještavanju ne svrstava ni na koju od (suprotstavljenih) strana (Malović, 2005: 42). To pak dalje implicira, da novinar, kada je riječ o žanrovima koji nisu namijenjeni komentiranju, vlastite stavove ne smije projicirati u izvještaj. Ward slijedom toga, novinarsku objektivnost predstavlja kao „vrlo specificiranu epistemičku sposobnost koja se sastoji u lučenju 'čistih činjenica' i izvještavanju o njima” (2011: 128). Potonje određenje, može se preslikati na javnu komunikaciju i interpretirati objektivno izvještavanje, kao ono koje ne uključuje ništa osim činjenica – koje isključuje stavove i mišljenja novinara ili autora medijske objave. „Činjenice nisu jednostavne i nisu nimalo očite, ali su podložne izboru i mišljenju“ napisao je davne 1922. godine istaknuti američki novinar i teoretičar Walter Lippmann te i tada zaključio kako je novinarova verzija istine, uvijek samo jedan pogled na događaj (1922, prema: Donsbach, 2004: 136-137). No, iako je objektivnost teško postići, brojni autori

ističu kako bi joj svakako trebalo težiti (usp. Bagdikian, 1971; Hall, 1982; Jensen, 1992; Tillinghast, 1984). Štoviše, William Rivers ističe, kako je objektivnost u uvjetima suvremene globalne distribucije češća i recipročna povećanju porasta profesionalnih vještina novinara i njihova poštivanja principa socijalne odgovornosti (1988). S time u vezi, Ben Bagdikian (1971) i Herbert Shiller (1984) ukazuju na „profesionalno sazrijevanje“ medijskih djelatnika od objektivnosti prema poštenju u uvjetima ravnopravne raspodjele medijskoga vlasništva. Uravnoteženost, također, predstavlja i zahtjev novinarske profesije za „prikazom svih strana u sukobu ili događaju o kojem [novinari] pišu“. Malović ističe da novinar nije nadčovjek koji odlučuje tko je u pravu, a tko u krivu u vezi s problemom ili raspravom, već da „novinar mora predočiti događaj tako da sve strane imaju mogućnost reći što se i zašto dogodilo“ (2005: 37-38). Naposljetku, samo više različitih pogleda na istu temu, može ukazivati na novinarovu nepristranost i težnju za objektivnošću (Raguž, 2011: 198).

Pri analizi sadržaja objavljenoga u hrvatskim dnevnim novinama, zanimalo nas je, također, postoji li, i u kojoj je mjeri izražen i senzacionalizam prilikom izvještavanja o referendumu o braku s osobitim obzirom na pretjerano naglašavanje i/ili obilovanje emocionalnim stimulusima. Senzacionalizam u medijima, prema Marcelu Danseiu, podrazumijeva „jezivo i površno prezentirane vijesti, događaji i poznate ličnosti putem bilo kojeg medija“ (2009: 266). Preciznije govoreći, senzacionalističko izvještavanje jest ono koje sadrži više podražaja i emocionalnih reaktora, no što to čitatelj želi ili što društvo propisuje da bi trebalo željeti (Tannenbaum et. Lynch, 1960: 382).

S obzirom na spomenutu delikatnost tematike referenduma o braku, u istraživanju nas je zanimalo i jesu li se hrvatske dnevne novine pridržavale spomenutih etičkih standarda struke kako bi pridonijele otvorenosti i raznolikosti javnoga dijaloga u demokratskom sustavu, koji je u tom trenutku putem referenduma prakticirao izravnu demokraciju. Konkretno, zanimalo nas je jesu li sadržaji (tada) najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj (Vozab, 2014: 143)⁹ pri izvještavanju o referendumu o braku bili: nepristrani, objektivni, uravnoteženi te udaljeni od senzacionalističkog izvještavanja ili su novinari i urednici ignorirali profesionalni i etički pristup u korist neprofesionalnoga izvještavanja.

4. Metoda istraživanja i uzorak istraživačke analize

4.1. Cilj, hipoteze i metoda istraživanja

Prethodno navedeni specifični ciljevi, nadovezuju se na početne ciljeve istraživanja kojima smo željeli ustanoviti i usporediti, koliki je medijski prostor zauzelo izvještavanje te kolika je bila učestalost izvještavanja o inicijativi udruge U ime obitelji, članovima udruge i onima protiv inicijative, o provedbi i razlozima provođenja referenduma te, naposljetku, o stavovima utjecajnih osoba u pojedinim dnevnim novinama.

S obzirom na ciljeve i istraživačka pitanja, ustanovili smo šest hipoteza istraživanja:

1. *Večernji list* objavio je najviše medijskih objava o temi referenduma o ustavnoj definiciji braka.
2. *Jutarnji list* izravno je pozivao čitatelje da glasaju protiv ulaska definicije o braku u Ustav RH.
3. *Jutarnji list* je posvetio više medijskoga prostora člancima koji su eksplicitno bili protiv inicijative udruge U ime obitelji.
4. *Slobodna Dalmacija* je objavila najmanje medijskih objava o temi referenduma o braku.
5. *Novi list* je izvještavanjem o referendumu o braku izravno apelirao na čitatelje da glasaju protiv ulaska definicije braka u Ustav Republike Hrvatske.
6. Sve su analizirane novine prilikom izvještavanja kršile barem jedno od glavnih novinarskih načela: objektivnost (poštenje), uravnoteženost i/ili nepristranost.

⁹ Najčitanije su hrvatske dnevne novine: *Jutarnji list*, *Novi list*, *Sloboda Dalmacija*, *Večernji list* i *24sata* (Vozab, 2014: 143).

Kako bismo verificirali hipoteze, provedena je kvantitativna analiza sadržaja, jer je prema svojim osobitostima, prikladna istraživačka metoda u društvenim istraživanjima, a i u vezi s konkretnim predmetom istraživanja. Naime, analiza sadržaja kao „istraživačka tehnika kojom se na objektivan i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“ (Milas, 2005: 500), pogodna je jer se izravnim putem kvantificiraju unaprijed zadane varijable. Nadalje, metoda omogućuje i analiziranje velikog broja tekstova i uspoređivanje analiziranog sadržaja na temelju razlika unutar samog teksta, a koristi se i za usporedbu medijskog izvještavanja u dnevnim novinama i detektiranje publici kojoj je sadržaj namijenjen. Iako se metoda analize sadržaja može koristiti u različite svrhe, njena primjena ima prvenstveno tri osnovna cilja: opisivanje obilježja komunikacije, zaključivanje o događajima koji su joj prethodili te zaključivanje o krajnjim učincima komunikacije (Holsti, prema: Milas, 2005: 502). Longitudinalno istraživanje medijskog sadržaja nudi uvid u kulturne transformacije: „pojavu određenih tema, njihovo oplemenjivanje u stručnije diskusije, iščezavanje pred drugim temama i raspravama, pojavu novih sudionika u definiranju i raspravi o problemima i nestajanje nekih drugih, te [u konačnici] može biti provjera načina konstrukcije i suočavanja s određenim problemima na društvenom nivou“ (Elezović, 2012: 63). Prema tome, da bi se utvrdila frekventnost, ispravnost i usklađenost novinarskog izvještavanja, stupanj pozitivnog, odnosno negativnog prikazivanja analizirane teme, učestalost i način izvještavanja o referendumu o braku u hrvatskim dnevnim novinama, od svibnja do prosinca 2013. godine, bilo je potrebno provesti empirijsko istraživanje, čiji bi rezultati bili relevantan pokazatelj slike obitelji i braka, koju su mediji pritom stvorili, odnosno, „nametnuli“ publici.

4.2. Uzorokovanje

Analizom objavljenog medijskog sadržaja, obuhvaćene su i naslovnice te članci najavljeni na naslovnim stranama najčitanijih hrvatskih dnevnih novina, koje su ujedno, prema podacima izvješća Hrvatske gospodarske komore¹⁰ iz 2014. godine bile i novine s najvećom nakladom. Riječ je o uzorku kojeg čine nacionalne dnevne novine: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24sata* te regionalne dnevne novine: *Novi list* i *Slobodna Dalmacija*. Ukupno je analizirano 43 izdanja dnevnih novina: 43 naslovnice i 65 novinskih članaka o temi referendumu o ustavnoj definiciji braka.

Uzorak je odabran na temelju unaprijed definiranih istraživačkih kriterija: medijsko obilježje pojavljivanja osoba, tema i aktivnosti u vezi s referendumom o braku, a kriteriji na naslovnicama podrazumijevali su sadržaj barem jedan od sljedećih elemenata: naziv/fotografija udruge U ime obitelji, imena i prezimena njezinih članova ili prikaz simbola, naziv/fotografija LGBT zajednice, imena i prezimena njezinih članova ili prikaz simbola, izjave političara ili predstavnika političkih stranaka o inicijativi Udruge, riječi: referendum“, „brak“, „obitelj“, „crkva i referendum“, „obiteljski zakon“, „Ustav“, „za“ ili „protiv“. Zbog navedenih kriterija, riječ je o neprobabilističkom namjernom uzorku, a s obzirom na razdoblje - istraživanje je transversalno jer proučava pojavu u određenom vremenskom trenutku. Rezultati takvog istraživanja omogućuju uvid u karakteristike proučavane pojave ili procesa u trenutku provođenja istraživanja (Milas, 2009: 507).

Jedinicu analize činili su: članak u dnevnim novinama, prethodno najavljen na naslovnoj stranici i glavni naslov - najava priloga na naslovnim stranicama dnevnih novina. Za potrebe analize izrađena je analitička matrica koja je sadržavala 30 klasifikacijskih kategorija, podijeljenih u pet cjelina. Sadržaj priloga je analiziran kroz sljedeće kategorije: 1) deskriptivna obilježja članka, 2) senzacionalizam u najavi članka na naslovnoj strani ili u samome tekstu, 3) objektivnost, 4) uravnoteženost, 5) pristranost autora članka.

¹⁰ Evidencija izdanih potvrda o upisu u upisnik hgk o izdavanju i distribuciji tiska (2014), Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/javne-ovlasti-u-sektoru> (10. lipnja 2017.).

4.3. Vremenski raspon

Budući da se kampanja inicijative udruge U ime obitelji odvijala kroz cijeli drugi dio 2013. godine, u istraživanju smo se usredotočili na četiri glavna razdoblja: prvo se razdoblje (od 12. do 26. svibnja 2013.), odnosi na vrijeme u kojemu je udruga U ime obitelji prikupljala potpise za raspisivanje referenduma. Drugo analizirano razdoblje obuhvaća prvu polovicu lipnja, a ključan datum je 14. lipnja 2013. - Udruga je toga datuma predala prikupljene potpise u Hrvatski sabor. Nadalje, Hrvatski je sabor 8. studenoga 2013. godine, raspisao referendum o ustavnoj definiciji braka, stoga je prva polovica studenoga (od 1. do 15. studenoga 2013.) treće razdoblje u kojemu smo analizirali medijsko praćenje referenduma o braku. Posljednje razdoblje odnosi se na prvu polovicu prosinca iste godine (od 1. do 15. prosinca 2013.), na čijem se početku referendum i održao (1. prosinca 2013.).

5. Rezultati istraživanja

5.1. Vremenski i prostorni raspon izvještavanja

Zastupljenost i pristup temama u svakoj pojedinoj novini nije bila jednaka tijekom analiziranog razdoblja. Naime, rezultati pokazuju, kako je najviše medijskog prostora potonjoj temi dao *Večernji list* u 38 % objava, zatim *Jutarnji list* (32 %) i naposljetku su regionalne novine *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* podjednako prostora posvetile temi referenduma i srodnim analiziranim temama u svega 14 % od ukupno analiziranih objava. Važno je pritom napomenuti, kako su medijski djelatnici *24sata*, kroz sva četiri analizirana razdoblja, u svega jednom slučaju, temu referenduma stavili na naslovnu stranicu svojih novina¹¹. Broj medijskih objava o referendumu o ustavnoj definiciji braka s vremenom se intenzivirao. U svibnju 2013., o referendumu su izvještavali samo *Večernji list* i *Novi list*, s po dva objavljena novinska teksta. Sličan trend izvještavanja, nastavio se i tijekom lipnja 2013., kada se tematski sadržaj širi te se informiranju o prikupljanju potpisa, predaji istih te značaju referendumskoga pitanja, pridružuje i splitska *Slobodna Dalmacija*, no s tek jednim objavljenim prilogom. Uočavamo pritom, kako je pitanje ustavne definicije braka, mnogo više zainteresiralo novinare i urednike pred kraj 2013. godine. Prema rezultatima prikazanim u Tablici 1., *Jutarnji list* o referendumu prvi put izvještavao tek u studenome 2013., te pritom kvantitativno prednjačio po ukupnu broju medijskih objava. Za razliku od studenoga 2013., u kojemu je *Jutarnji list* najviše pratio tijek zbivanja kampanje udruge U ime obitelji, u prosincu je to bio *Večernji list*, koji je na svojim stranicama, objavio ukupno 14 članaka. Takav trend izvještavanja ukazuje, s jedne strane na porast medijskog interesa za temu, no s druge strane, i očigledan manjak kontinuiteta i analitičnog pristupa prilikom izvještavanja o društveno važnoj i polemičnoj temi.

Tablica 1. Frekvencija medijskih objava po mjesecima (N=65)

Izvor: autori

MJESEC	<i>Jutarnji list</i>	<i>Večernji list</i>	<i>24sata</i>	<i>Novi list</i>	<i>Slobodna Dalmacija</i>	UKUPNO
svibanj	0	2	0	3	0	5
lipanj	0	3	0	2	1	6
studen	16	6	0	0	2	24
prosinac	5	14	1	4	6	30
UKUPNO	21	25	1	9	9	65

11 Istraživanje je stoga obuhvatilo samo jedan (objavljeni) članak iz *24sata*.

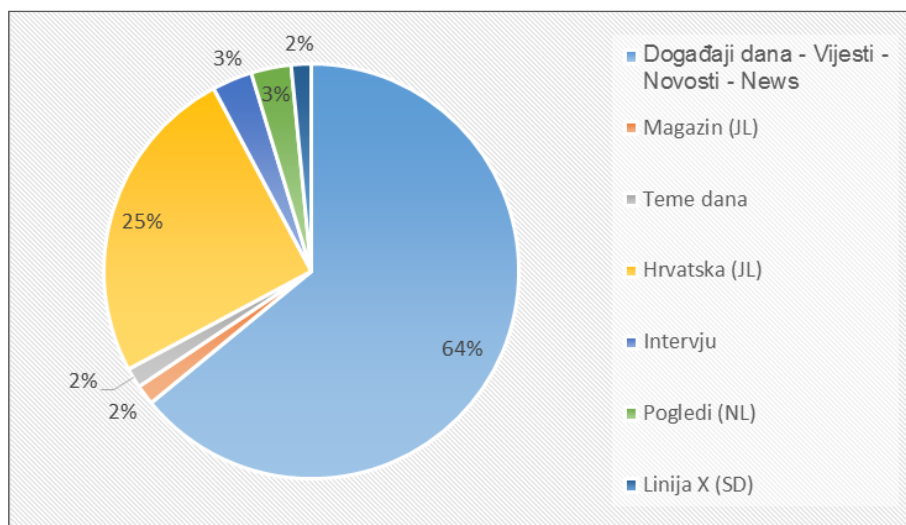
5.2. Rubrike i žanrovi

Uokvirivanje novinskih objava u rubrike i odabir pristupa vijesti [i kroz žanrove kojim se prikazuje tema] određuju najčešće urednici i pritom implicitno utječu na to kako je „određena tema definirana“ i kako će je u konačnici publika interpretirati [odnosno, kakav će joj značaj dati]¹² (Raguž i Jergović, 2014, prema: Einsiedel, 1992: 92). Ono je prema tome, u konkretnom slučaju, važan dio istraživanja medijskog pristupa i stvaranja slike o značaju referendumskog pitanja u hrvatskom medijskom prostoru.

S time u vezi, simptomatično je kako su sve dnevne novine, analizirani sadržaj, većinom smještale u rubrike na početnim stranicama novina (vidi: Grafikon 1.), koje se tiču događaja dana, novosti i/ili vijesti, izuzev *Jutarnjeg lista*, koji je pak u rubriku Vijesti uvrstio 15 % tematskih objava, ali pritom i gotovo 80 % njih u rubriku Hrvatska, koja se eksplicitno tiče novosti iz zemlje (usp., *Novi list* i *Slobodna Dalmacija* 78 % svojih članaka, a *Večernji list* preko 92 % članaka o temi izvjestili su u Vijestima dana). *Jutarnji list* i *Novi list*, kao što će biti i u nastavku rada prikazano, najviše su se istaknuli prilikom pristupa izvještavanju o referendumu. Kao „borci protiv diskriminacije“, kako su se često javno predstavljali, odlučili su svojim novinarskim pristupom, biti drugačiji od ostalih medija; preuzeti inicijativu, pritom u mnogo slučajeva kršeći medijske postulate, izvještavati protivno načelima novinarskoga izvještavanja, a sve kako bi u konačnici, takvim pristupom, ukazali na diskriminaciju manjinskih skupina i njihovih prava u društvu.

Nadalje, analizirani su sadržaji u više od 68 % slučajeva donosili isključivo zbir informacija, dok su reportažno komentatorske vrste s analitičnijim i sustavnim osvrtom, zastupljene u svega 9 objava tijekom 2013. godine i to najviše u *Večernjakovom* Obzoru - subotnjem prilogu. Sadržaji u kolumnama koje su donosile komentare i „subjektivnije“ prikaze problema su prisutne u neznatno većem broju slučajeva (11), a priopćenja u 2 % od ukupno objavljenoga sadržaja. Promotivnih objava Udruge ili drugih *opinion makera* nije bilo, što je pozitivan pokazatelj, osobito jer svjedočimo eri „copy-paste novinarstva“ i garniranja sadržaja.

Grafikon 1. Medijske objave po rubrikama (%) N=65



Izvor: autori

¹² Sadržaj u uglatim zagrada dodan.

5.3. Prikaz sadržaja kroz naslove i fotografije na naslovnicama i u novinskim priložima

Izborom naslova i fotografija, medijski djelatnici svjesno odabiru način prikaza sadržaja, a takvim oblikom selekcije utječu i na krajnje javno oblikovanje i prihvaćanje teme, jer je osim „informiranja publike, funkcija naslova i sugerirati određene obrasce mišljenja“ (Ivas, 2004: 11). Rezultati analize sadržaja pokazali su i kako je najveći broj naslova na naslovnim stranicama novina prilikom javne rasprave o ustavnoj definiciji braka bio informativnoga tipa¹³. Konkretnije, u *Večernjem listu* ukupno 52 % naslova, u *Slobodnoj Dalmaciji* i *Novom listu* jednaki postotak (67 %) te i jedini analizirani članak iz *24sata*. S obzirom na kvantitativne pokazatelje, mogli bismo pretpostaviti kako je riječ o pozitivnom trendu, no ipak naglašavamo, kako su često prenošene informacije odražavale određeno konotativno značenje. Naslov, poput „Moj sin je gay: Kako da mirno spavam u zemlji punoj homofoba“¹⁴, jedan je od konkretnih primjera u kojemu uredništvo implicitno daje do znanja kakvima smatra pobornike referenduma.

No, naslov ne mora uvijek donositi samo informacije, već može funkcionirati i kao svojevrsna kritika problemu, akterima i/ili sustavu, što se pokazalo prisutnim u 49 naslova na naslovnim stranicama najtiražnijih dnevnih novina: *Jutarnjeg lista*, odnosno, kroz 36 naslova iz *Večernjeg lista*. Naslovi na naslovnim stranicama *Jutarnjeg lista* bili su većim dijelom kritičkoga tipa (76 %), čiji je cilj upozoriti na propust(e), pozvati na akciju, iz poznatih argumenata kritizirati, ali nikako vrijeđati. S obzirom na to da se naslovi mogu koristiti i u svrhu krivoga prenošenja informacija zbog privlačenja pažnje čitatelja, u istraživanje smo uključili varijablu kojom smo mjerili međuodnos dvaju naslova: na naslovnim stranicama i iznad teksta. Izuzetno je, stoga, s profesionalne strane, zabrinjavajući podatak, koji pokazuje kako se, u većini objavljenog medijskog sadržaja, naslovi na naslovnicama i naslovi članaka u novinama, značajno razlikuju, iako se radi o istim najavama/tekstovima. Tako se u *Jutarnjem listu* ne podudara više od 67 % naslova, u *Novom listu* 56 %, a u *Slobodnoj Dalmaciji* 33 % najava. Na ovom mjestu naglašavamo i kako *Večernji list* prednjači s čak 96 % objavljenih naslova na naslovnim stranicama, koji nisu istovjetni s onima u novinskim rubrikama. Također, bilo je slučajeva, u kojima naslovnice novina donose bombastične i/ili kritičke najave, no najavljenih tekstova na stranicama tiskovina, u konačnici nema. Kao primjer navodimo novinski naslov od 1. prosinca 2013., iz *Slobodne Dalmacije*: „Dignimo glas protiv agresivne rodne ideologije“ autora Želimira Puljića, koji nije dalje pripojen ni jednom novinskom tekstu. I takvim su pristupom, medijski djelatnici, privlačili pažnju čitatelja, ali ih istovremeno i varali, odnosno, manipulirali informacijama, njihovim vremenom, interesima i navikama. Nadalje, Daniel Dor (2002: 707) s time u vezi, navodi kako se urednici, pri odabiru naslova, vode prije svega iskustvom i intuicijom umjesto teorijom i profesionalnim znanjem. Stoga,iskusni urednici naslove biraju prema funkciji i vlastitu nahodanju, što implicitno odražava i njihov subjektivan dojam (Beluhan i sur., 2015: 83). Upravo stoga, iznošenje oprečnih sadržaja ili pak najava nepostojećih, ukazuje na odmak od profesionalnih postulata, koji od medijskih djelatnika među ostalim, predmnijevaju istinito i točno te nepristrano i etičko izvještavanje. Jednako tako, nepovezivanje naslova s tekstovima i primjena medijskog noviteta - „naslov bez teksta“, uredništva su subjektivnim dojmovima nadvladali teorijsku funkciju naslova te implicitno prikazali svoju naklonjenost jednoj od referendumskih strana: za ili protiv. Riječki *Novi list* nije se susprezao u direktnom pristupu pri iznošenju uredničke politike spram referendumske problematike te je naslovnicom od 16. studenoga 2013., s naslovom: „Mi smo protiv“, izričito deklarirao jasne stavove. Tom je prilikom, glavni urednik, Branko Mijić izjavio: „Ne sporeći ničije pravo na osobno mišljenje, Uredništvo Novog lista odlučilo je javno podržati i promovirati kampanju

13 Informativni tip naslova, odredili smo kao onaj koji se temelji na informacijama iz teksta, koji je uravnotežen i/ili pak doslovno prenosi citate

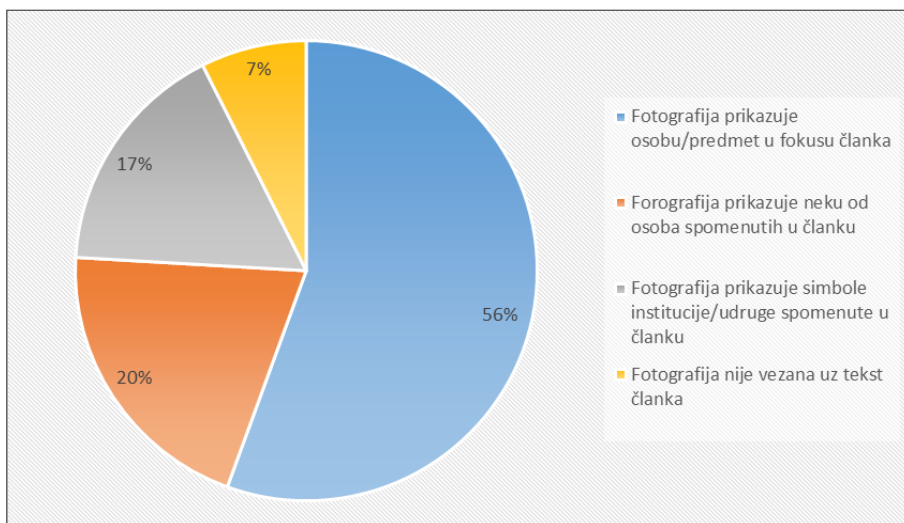
14 *Večernji list*, 15. lipnja 2013., Romana Kovačević Barišić

kako bi na referendum, 1. prosinca 2013., izašao što je moguće veći broj građana Republike Hrvatske s pravom glasa. Također, na referendumsko pitanje »Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?« odgovaramo glasno i jasno da smo PROTIV“.

Fotografije su jednako tako, izuzetno bitan medijski alat za prijenos vizualne informacije i uz naslov(e) mogu snažno utjecati na čitateljevu svijest. Prema tomu, važno je bilo ne samo analizirati broj odabranih vizualnih sadržaja već i što, odnosno, tko se na istima nalazi. Rezultati istraživanja pokazuju, kako su izvještavajući o referendumskome pitanju, novinari dnevnih novina većinom (56 %) uz objavljeni tekst, donosili i neku od mogućih vrsta grafičke opreme; u većini slučajeva bilo je riječi o fotografiji, a tek se uz sedam tekstova pojavljuje iole složenija grafička oprema poput grafikona i tablica, odnosno, fotografija i ilustracija zajedno. Ovakvi rezultati sugeriraju i kako medijski djelatnici nisu pridavali dovoljnu pažnju sustavnim analizama i pristupu temama o referendumu, koje bi samim time zahtijevale i veći angažman u izradi složenijih oblika grafičke opreme, koje u takvim slučajevima dolaze kao popratni sadržaji.

Kao što je vidljivo u Grafikonu 2., *Novi je list* u 44 % slučajeva prikazivao osobe, odnosno, u istom postotku, simbole institucija i udruga spominjanih u člancima. Treba istaknuti pritom, kako su svi prikazani simboli institucija - simbolizirali LGBT zajednice. Za razliku od *Novog lista*, koji je objavio jednak broj fotografija s osobama i/ili simbolima institucija, *Jutarnji je list* u više od polovine slučajeva (59 %) uz članke prikazivao fotografije osoba ili predmeta u fokusu teksta, 24 % fotografija na kojima se nalaze neke od osoba spomenute u članku te samo 6 % fotografija koje prikazuju simbole institucija. Slično kao i *Jutarnji list*, novina iz iste medijske grupacije - *Slobodna Dalmacija* je uz 40 članaka objavila fotografije na kojima su prikazane osobe ili predmeti u fokusu članka te jednak omjer fotografija koje prikazuju simbole institucija ili udruga spomenutih u članku. *Večernji list* je objavio ukupno 36 fotografije koja prikazuju osobe, spominjane u tekstu.

Grafikon 2. Prikaz sadržaja kroz fotografije (%) N=65



Izvor: autori

Gledano u cjelini, uredništva su ipak pomno odabirala fotografije osoba koje su povezivali s temom i samim time te iste fotografije stavljali na naslovnice tijekom referendumske kampanje. U deset slučajeva na fotografijama se nalazila Željka Markić¹⁵, koja je postala svojevrsni (javni) simbol referenduma o ustavnoj definiciji braka, sedam fotografijama sa istaknutijim članovima LGBT zajednice i aktivistima za ljudska prava, četiri fotografije tadašnjeg hrvatskog premijera Zorana Milanovića koji im je davao javnu potporu¹⁶ te 28 fotografija koje ne predstavljaju osobe iz javnog života već neke sporadične i često nepovezane fotografije s tekstem.

5.4. Selekcija izvora informacija i stav autora

Kako bismo (djelomično) utvrdili, jesu li i u kojoj mjeri medijski djelatnici bili pristrani prema jednoj od referendumskih opcija, bilo je važno, među ostalim, unutar medijskih objava prepoznati i kvantitativno odrediti novinarske izvore. Naime, takvi su pokazatelji vrijedno polazište za zaključivanje o kvaliteti sadržaja jer „samo više različitih pogleda na istu temu može biti znak novinarove nepristranosti i težnje za objektivnošću“ (Raguž, 2011: 198), a ujedno ukazivati i na razinu vrijednosti vijesti koja je bitna za odnos između izvora informacija i novinara, odnosno, novinarev odnos s publikom (Lippmann, 1922, prema: Kunczik i Zipfel, 2006: 132). S time u vezi, prema Johnu Streetu, naklonjenost jednoj strani, može imati trajne posljedice na javno mnijenje i opću društvenu klimu (2003: 16). Zato je provjera možebitne novinarove pristranosti neodvojiva i od provjere autorske prezentacije tekstova i eksplicitnog navođenja vlastitih stavova jer i takvi rezultati, ukazuju na smjer profesionalne težnje za objektivnošću, koju je u suvremenim uvjetima teško postići, ali joj je nužno težiti, vodeći se novinarskim pozivom i etičkim smjernicama.

Rezultati istraživanja su s time u vezi porazni i zabrinjavajući jer upućuju na značajnu prisutnost jednostranosti pri odabiru i selekciji izvora u većini analiziranih članaka (57 %), što dalje, upućuje, na velike propuste u poštivanju postulata struke te kredibilitetu novinara i njegova rada. Kao što je prikazano u Grafikonu 3., samo 16 % od ukupno objavljenih novinarskih tekstova, predmnijevalo je pozivanje na dva izvora, dok je trima ili više njih, bilo potkrijepljeno 12 % jedinica analize, što smatramo zanemarivim u odnosu na ukupan zbir rezultata. Konkretno, analizom je utvrđeno, kako su se u novinskim člancima *Novog lista*, novinari referirali na više od jednog izvora u 33 % članaka, u *Slobodnoj Dalmaciji* u 25 % slučajeva, u *Večernjem listu* u 13 %, a u *Jutarnjem listu* u svega 7 % medijskih objava. Potonje novine bilježe i najveći postotak (29 %) objavljenog sadržaja bez ijednog izvora. Pluralnost izvora je (djelomično) prisutna samo u *Večernjem listu* i to u četvrtini objava. Ovakvi brojevi pokazatelji zasigurno ukazuju na jednostranost i neobjektivnost većine priloga o referendumu tijekom 2013. godine, čija je potom i posljedica, direktni odmak od nepristranog izvještavanja. Naposljetku, zanimljivo je primijetiti i na koje su se to izvore novinari ipak pozivali u svom radu. Tako su primjerice, najčešći izvori informacija u vezi s temom, novinarima *Jutarnjeg lista* bili poznati glumci, pjevači i televizijske ličnosti, poput: Daniele Trbović, Severine Vučković, Ive Mihalić i drugih, nauštrb različitih stručnjaka iz inog područja. Također, česte su bile prenošene izjave i političara osobito u *Večernjem listu* i to osobito, političkih ljevičara, Vesne Pusić i Željka Jovanovića. Nakon što je inicijativa U ime obitelji uskratila akreditacije pojedinim medijima, kao izvor informacija često su si bili međusobno i sami novinari iz različitih nakladničkih kuća¹⁷.

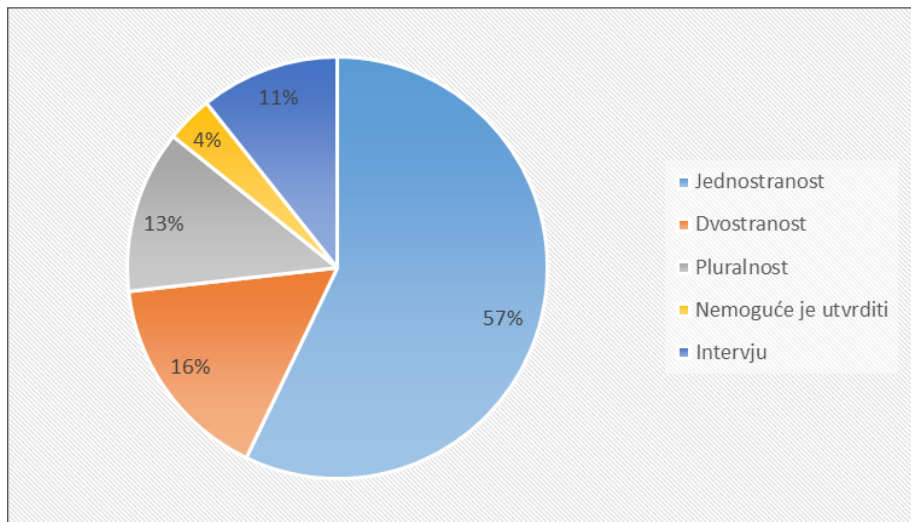
15 Željka Markić članica je Organizacijskoga odbora građanske inicijative U ime obitelji.

16 Različiti stavovi, protivnika i zagovornika istospolnih zajednica bila je svojevrsna borba „liberalnih ljevičara“ i „konzervativnih desničara“ koji su htjeli utjecati na hrvatsku javnost, a takvu su situaciju – ideološki sukob, mediji „iskoristili“.

17 Tijekom referendumske noći (1. prosinca 2013.) inicijativa U ime obitelji, organizirala je druženje volontera i podupiratelja inicijative, ali su prethodno zabranili pristup i izvještavanje Hrvatskoj radio televiziji i novinarima drugih izdanja *Europa Press Holdinga*, riječkog *Novog lista*, portala *Index.hr*, *Net.hr* i *Tportal.hr*. Potonje medije su optužili za „krajnje neprofesionalno izvješćivanje o referendumu, sustavno vrijeđanje građana koji žele glasovati ZA brak kao zajednicu žene i muškarca, krivotvorenje informacije o Građanskoj inicijativi, proizvodnju i širenje govora mržnje“ i pregršt drugih pristranosti zbog kojih im se, navodno na inzistiranje brojnih volontera inicijative, uskraćuje ulazak među čelne ljude inicijative U ime obitelji (*Slobodna Dalmacija*, 30. studenoga 2013.). Zbog toga je reagiralo i Hrvatsko novinarsko društvo, čiji je predsjednik Zdenko Duka izjavio: „Ako čelnici inicijative U ime obitelji ne opozovu ovu čudnu odluku, pozivamo sve medijske redakcije i sve novinare na solidarni novinarski bojkot ove građanske inicijative“ (*Slobodna Dalmacija*, 30. studenoga 2013.). *24sata* i *Večernji list* također su odbili izvještavati.

Slijedom toga, u istraživanju nas je zanimalo i potpisuju li novinari svoje uratke, odnosno, jesu li sami sebi izvori informacija, pozivajući se na projekciju vlastitih gledišta. Medijski djelatnici *Večernjeg lista* su se u četvrtini od ukupnih objava, potpisali imenom i prezimenom, *Jutarnjeg lista* 18 puta, što je pak dvostruko više od svojih kolega iz *Slobodne Dalmacije*, s kojom su u istom vlasništvu. Treba istaknuti da je pritom, novinarski pristup u svega 9 tekstova u *Jutarnjem listu*, 7 u *Večernjem listu* i 6 u *Novom listu* te u svega jednoj kolumni u splitskoj *Slobodnoj Dalmaciji* uključivao sustavni i analitički pristup inim temama.

Grafikon 3. Selekcija izvora (%) N=65



Izvor: autori

5.5. (Ne)pristranost, senzacionalizam i uravnoteženost: skriveni ili otkriveni?

Razmatrajući i zaključivati postoji li i u kojoj se mjeri pojavljuje novinarska pristranost i pristranost u pogledu uravnoteženosti prilikom izvještavanja o referendumu, vrlo bi bilo bitno uzeti u obzir i odnos autora spram teksta te možebitni utjecaj nakladnika i urednika te naposljetku prisutnost javnosti, što u istraživanju nismo činili. Stoga se rezultati ograničavaju na postavljene kriterije istraživača kojima je vrednovano (ne)postojanje elemenata kojima se u konačnici objavljeni sadržaji mogu ocijeniti „profesionalno ispravnima“, a autore „moralno djelujućima“.

U svom radu, novinar (p)ostaje pristran u odnosu na medijski sadržaj koji stvara i javno objavljuje. Objektivnost¹⁸ kao izazov i ideal je vrijednost koja se razlikuje spram i pod utjecajem kulturoloških odrednica, ali je bez obzira na to važna i dimenzija subjektivne interpretacije u primjeni profesionalnih postulata. Ben Bagdikian razlikujući „staro“ i „novo“ novinarstvo ističe kako su novinarski postulati temelj, a objektivnost ideal, koji se teško postiže, ali mu treba težiti; novinar svojim radom ne može biti imun na ljude i događaje o kojima izvještava, pa time implicitno utječe i na vlastitu pristranost (Bagdikian, 1971, prema: Murphy, 1978: 32-33). Da bi medijsko istraživanje bilo relevantno, moraju se definirati i osnovni profesionalni kriteriji (istinito, točno, pošteno, nepristrano i uravnoteženo izvještavanje) pri odabiru i obradi sadržaja (Perišin, 2004: 85-87).

¹⁸ Prema istraživačkim kriterijima, objektivna je onaj novinski tekst koji donosi fakte i podjednako su zastupljeni akteri s obje strane, jednako kao i izvori. Izvještava se korektno prema svim spomenutim stranama i ne iznose se sudovi i/ili tvrdnje koji podržavaju jednu stranu ili negativno predstavljaju drugu.

Nepristranom medijskom objavom, karakterizirali smo onu koja je udovoljila kriteriju neopredjeljivanja kroz eksplicitno navođenje argumenata u korist jedne od dviju strana. Rezultati pokazuju, kako medijski djelatnici nisu u jednakoj mjeri prikazivali argumente iz obje (suprotstavljene) strane. Regionalne novine, *Slobodna Dalmacija* i *Novi list* su u 44 % tekstova donosili argumente samo jedne strane – *Slobodna Dalmacija* građanske inicijative U ime obitelji, a *Novi list* LGBT zajednice, koja se protivila ustavnoj definiciji braka. *Večernji list* je u 48 % članaka prikazao argumente samo jedne strane i to one koja podržava ustavnu određenje braka - zajednica muškarca i žene, dok je istovremeno u petini članaka prikazao argumente obje strana i to osobito kroz intervju s podupirateljima građanske inicijative U ime obitelji.

Medijske objave smatrali smo (djelomično) uravnoteženima, ako su obje strane bile jednako zastupljene, i prostorno i sadržajno.

Rezultati su iole poražavajući po struku i ujedno zabrinjavajući zbog činjenice da nijedan medijski djelatnik u svom izvještavanju nije pristupao uravnoteženo, odnosno, nije dao jednak prostor suprotstavljenim stranama. Tako su novinari *Jutarnjeg lista* (88 %), *Slobodne Dalmacije* u 56 %, a *Novog lista* u 89 % članaka izvještavali isključivo o strani koja se protivila ustavnoj definiciji braka. Jedini obrađeni članak iz *24sata* također je dao više prostora istoj strani. *Večernji list* je u 28 % članaka dao jednak prostor suprotstavljenim stranama, a u 44 % samo jednoj strani – onoj za ustavno utemeljenje braka. Uz ranije navedeni *Novi list* i *Jutarnji list* su u analiziranom razdoblju u petini svojih objava, otvoreno pozivale čitatelje da izađu na referendum i glasaju protiv definicije braka kao zajednice muškarca i žene te se tako na komentatorskim stranicama nalazio tekst s naslovom: „Referendum o braku: izađite i glasajte protiv“¹⁹ i jasno deklariranim stavom medija, a i različite popratne akcije nisu bile rijetkost. Usporedno, *Jutarnji list* je samoinicijativno organizirao akciju pod geslom „AKCIJA JUTARNJEG: Borimo se protiv svakog oblika diskriminacije“ u čijim su tekstovima, novinari „upozoravali“ na negativne posljedice ustavnog određenja definicije braka (12. studenoga 2013.). Također, besplatno su dodjeljivali medijski prostor onima, koji su svojom iskustvom ukazivali na diskriminaciju LGBT osoba te oglasni prostor svim građanima „koji su ugroženi referendumom“, a tekstove su objavljivali u za tu prigodu, osmišljenoj rubrici – Građani glasuju protiv.

Naposlijetku, senzacionalizmom smo karakterizirali nesuglasje novinskog sadržaja s naslovom kojeg najavljuje. Elemenata senzacionalističkog izvještavanja, stoga, u tekstovima obrađenih članaka ima malo, iako nesuglasja između naslovnih naslova i naslova iznad tekstova ima u znatnom broju slučajeva. Tekstovi *Slobodne Dalmacije* u potpunosti ne sadrže elemente senzacionalizma, dok su u 11 % članaka *Novoga lista* prepoznate senzacionalističke konotacije u obliku nepovezanosti naslova članaka sa samim tekstom istoga. Objave *Večernjeg lista* u 8 % i *Jutarnjeg lista* u 14 % sadrže elemente senzacionalizma s osobitom obzirom na preuveličavanje.

¹⁹ *Jutarnji list*, 5. studenoga 2013., Jurica Pavičić

Tablica 2. Zastupljenost uravnoteženosti, pristranosti i senzacionalizma (%) N=65

Uravnoteženost	Broj pojava	Postotak
Jednak prostor suprotstavljenim stranama	10	16 %
Više prostora samo jednoj suprotstavljenoj strani	40	66 %
Teško je utvrditi	6	10 %
Intervju	5	8 %
Ukupno	61	100 %
Senzacionalizam		
Nepovezanost naslova i teksta kojeg najavljuje	2	3 %
Nema senzacionalizma	52	80 %
Preuveličavanje	7	11 %
Ne može se odrediti	4	6 %
Ukupno	65	100 %
Pristranost		
Argumenti u prilog samo jednoj strani	36	62 %
Više argumenata u prilog samo jednoj od suprotstavljenih strana	4	7 %
Podjednako argumenti u prilog suprotstavljenim stranama	6	10 %
Intervju s osobom koja podržava inicijativu U ime obitelji	2	3 %
Intervju s osobom koja ne podržava inicijativu U ime obitelji	10	17 %
Ukupno	58	100 %

Izvor: autori

6. Rasprava

Empirijskim smo istraživanjem među ostalim nastojali utvrditi, jesu li se uređivačke politike hrvatskih dnevnih novina prilikom izvještavanja njihovih medijskih djelatnika o referendumu o ustavnoj definiciji braka, tijekom 2013. godine, jasno priklonile jednoj od suprotstavljenih strana. Zanimalo nas je također, jesu li pritom i sami medijski djelatnici eksplicitno izražavali vlastite stavove, jesu li ih prilagođavali situaciji te koliko je njihov rad u suštini bio uokviren postulatima struke i ostalim odrednicama Kodeksa časti hrvatskih novinara. Uvodno je navedeno, kako je riječ o jednoj od osjetljivijih svjetonazorskih tema te je i dalje izuzetno društveno osjetljiva problematika u Hrvatskoj, koja bi, uzgred rečeno, (možebitno) izazvala podjelu stavova i sukobe oprečnih razmišljanja u javnom diskursu i bez obzira na smjer medijskoga izvještavanja. Nasuprot tome, stoji činjenica, kako medijski djelatnici, bez obzira na novinarski poziv, imaju svoje stavove i mišljenja, koji su teško odvojivi od situacija u kojima se procjenjuje njihov profesionalni dignitet pa s time u vezi Walter Gieber ističe kako je „vijest ono što od nje naprave novinari“ (Gieber, 1972, prema Kuncizk i Zipfel, 2006: 130). No, u svom svakodnevnom radu, oni svakako moraju biti profesionalni i nepristrani, a uravnotežen pristup pri iznošenju različitih mišljenja te odabir stila, izvora informacija i načina prezentacije, iole su važan pokazatelj njihove (početne) spremnosti da budu objektivni i nepristrani iznositelji informacija. Na tom putu, vlastiti ih stavovi ne bi smjeli ograničavati u težnji za ispravnim novinarskim postupanjem jer „imaju pravo slobodnog istraživanja svih činjenica od javnog interesa“ (točka 7. - Protok informacija). Pri izvještavanju o analiziranoj temi, hrvatski su mediji pokazali upravo suprotno; bili su spriječeni vlastitom projekcijom stavova, mišljenja i pogleda

na referendumsku kampanju, referendum i konačne rezultate, biti profesionalni i etički djelujući. U tom su smislu, dnevne novine bile, ne samo platforma na kojoj su se trebali sučeliti različiti pogledi, već su se medijski djelatnici, istovremeno profilirali kao promicatelji ideja, branitelji manjina i kreatori javnoga mnijenja. S time u vezi, iako ih Kodeks časti hrvatskih novinara štiti od iznošenja vlastitoga i kritičkoga stajališta, istovremeno ih ograničava da to bude isključivo u svrhu traganja za istinom koja je od javnog interesa, a koja podliježe javnoj odgovornosti (točka 2. - Novinarski poziv). Rezultati su pokazali, kako su novinari i novinarka *Jutarnjeg lista*, traganje za istinom i jednaki tretman za obje strane, „iskoristili“ kako bi u čak 94 % od ukupnih analiziranih objava, građansku inicijativu U ime obitelji, prikazali negativnom, a niti u jednom slučaju, afirmativno. Da je *Jutarnji list* zauzeo oponentski stav spram referendumskoga pitanja, dokazano je i istraživanjem koje je utvrdilo postojanje razlikovanja između informiranja i propagande te manipulacije u vezi s izvještavanjem o referendumu iz 2013. godine (Šola i Đukić, 2014). Rezultati tog istraživanja na gotovo istovjetan način našem istraživanju pokazuju kako je *Jutarnji list* u više od polovine objavljenih članaka negativno interpretirao težnje inicijative U ime obitelji (2014: 214). „Novinar, kao i svaki drugi građanin, ima pravo na političko i drugo opredjeljenje. On, međutim, u svom djelovanju zauzima profesionalnu distancu prema aktualnim zbivanjima, što je jedan od preduvjeta za objektivni i profesionalno izvještavanje o događajima“ (točka 22. - Temeljna ljudska prava i slobode).

Teorijski temelji novinarstva, s jedne strane, predmnijevaju struku u okvirima nepristranih, uravnoteženih, točnih, istinitih te etičnih temelja, a s druge strane, novinarsko bi djelovanje u Hrvatskoj uz zakonsku regulativu, trebalo biti prije svega etično prema samome sebi, zatim publici i naposljetku sukladno (obvezujućim) pravima, dužnostima i smjernicama Kodeksa časti Hrvatskog novinarskog društva²⁰. Sukladno potonjem dokumentu, koji novinare pravno ne obvezuje, ali ih svakako profesionalno usmjerava, navedeno je kako su novinari dužni zauzimati se za slobodan protok potpunih i točnih informacija (točka 5. - Protok informacija). Nalazi istraživanja su pokazali kako su medijski djelatnici pažnju čitateljstva znali privući i najavama nepostojećih tekstova ili oprečnim naslovima na naslovnim stranicama od onih na novinskim. Stoga je lako zaključiti kako su uredništva, subjektivnim dojmovima nadvladali funkciju naslova te implicitno prikazali svoju naklonjenost jednoj od referendumskih opcija. Slijedom toga, odgovorni su i urednici jer cjelokupna tekstualna oprema novinarskog priloga mora vjerno izražavati sadržaj tog istog priloga (točka 28 - Urednička odgovornost). No, mišljenja smo kako se odgovornost ne treba isključivo ograničiti na funkciju urednika, već je ona trodimenzionalna: nakladnik/vlasnik medija, urednik i novinar.

U analizi je sadržaja bilo obuhvaćeno ukupno 65 novinskih članaka o referendumu o ustavnoj definiciji braka u 2013. godini, čiji su rezultati, gledano u cjelini, pokazali kako su sve dnevne novine ovoj temi posvetile dosta vremena, ali ne i jednakog prostora. Naime, *Novi list* je više prostora dao samo jednoj suprotstavljenoj strani²¹ u čak 89 % objava, *Jutarnji list* u 88 %, *Slobodna Dalmacija* u 56 %, a *Večernji list* u 44 %. U regionalnim *Novom listu* i *Slobodnoj Dalmaciji* pristrano se izvještavalo u preko 44 % članaka, novinari *Večernjeg lista* bili su eksplicitno pristrani u 48 % jedinica analize, dok je *Jutarnji list* bio isključivo i u potpunosti pristran referendumskoj opciji protiv. 89 % članaka najavljenih na naslovnici *Novog lista* predmnijevalo je više prostora samo jednoj suprotstavljenoj strani, a u svega 11 % članaka autori su davali suprotstavljenim stranama jednak medijski prostor. Prema navedenim podacima, prepoznaje se određena razina pristranosti jer i bez direktnog apela upućenog čitateljima, očigledno je, dajući više prostora osobama koji su bili protiv inicijative U ime obitelji, *Novi list* indirektno zauzeo stranu protiv potonje inicijative.

20 „U svom se djelovanju novinari vode etikom novinarskog poziva. Oni čuvaju ugled, dostojanstvo i integritet svoje profesije...“ (točka 1 - Novinarski poziv); *Kodeks časti hrvatskih novinara* (2009), Hrvatsko novinarsko društvo, <http://www.hnd.hr/dokumenti>

21 Protiv uvođenja u Ustav RH definiciju braka - zajednica muškaraca i žena

Sukladno navedenom, zaključujemo kako su se novinari ogriješili i o šestu točku Kodeksa (Protok informacija), koja ih među ostalim potiče da kroz etiku javne riječi predstave sva različita relevantna stajališta javnosti, a osobito u polemizirajućim situacijama, kao što je nedvojbeno bila i ova iz 2013. godine. Do sličnih su nalaza došli i istraživači koji su u analizu dnevnih novina uključili i četiri hrvatska tjednika. Njihovi rezultati pokazuju kako je i na većem uzorku - manje od 35 % članaka temeljilo tvrdnje na dva ili više izvora kada je riječ o napisima o referendumu (Žlof, i sur., 2014: 192).

Posljedično, rezultatima smo potvrdili i kako su se mediji ogriješili i o točku 13 (Temeljna ljudska prava i slobode) jer bi se u svom radu trebali obvezati na poštivanje i promicanje temeljnih ljudskih prava i sloboda, ne koristiti stereotipe ili druge oblike izravnog, odnosno neizravno poticanja ili podržavanja bilo kojeg oblika diskriminacije. Naime, analiza je sadržaja pokazala kako je više od petine sadržaja uključivao direktan apel čitateljima da izađu na referendum i glasaju protiv ulaska definicije braka u Ustav Republike Hrvatske. S obzirom kako je referendumska inicijativa imala i određene političke konotacije (potpora, interesi, svjetonazorska utemeljenja), novinari su s etički ispravne strane gledajući, trebali zadržati profesionalnu distancu (točka 18 – Temeljna ljudska prava i slobode), što (dakako) nisu činili.

Uz prethodno navedeno, dokazani su i drugi oblici prijevora. Najveći broj utvrđenih prijevora²², prije svega može se pripisati trendu: *churnalismo* - „bučkuriš novinarstva“, u kojem medijski djelatnici postaju pasivni prosljeđivači materijala u „tvornicama vijesti“ (Davies, 2009) i „okorjele rane“ suvremenih medijskih pristupa - senzacionalizma, koji osjetljivim i emocionalnim temama, uzrokuje emotivnu reakciju kod publike i predstavlja preduvjet za većom prodajom „medijske robe“, a ne isključivo medijskog sadržaja. Njihova je globalna rasprostranjenost tolika da ignoriranje principa novinarske etike ide u korak s podčinjavanjem informacijske proizvodnje individualne koristi u množenju kapitala, uzgred zanemarujući temeljne zadatke masovnih medija.

Na kraju se postavlja pitanje, a s obzirom na kršenje (etičkih) principa u medijima, jesu li svi oblici novinarske etike u potpunosti razumljivi i nakladnicima, urednicima i novinarima te naposljetku i samoj medijskoj publici? Shodno tome, Carrie Fidgor (2017) poziva na odgovornost upravo medijske djelatnike, medijske organizacije i sve one koji su na određeni način povezani s njima. Prema autorici, sve strane trebale bi sudjelovati u stvaranju smjernica za najbolju praksu u vezi s općim pitanjima kao što su kontrola narativne strukture, sugerirati preispitivanje priča (samih medijskih djelatnika i konzumenata medijskog sadržaja), odgovorno korištenje metafora, način korištenja *framinga*, naslove i druge retorike te načine rješavanja različitih izvora nesigurnosti.

²² Jednostranost izvora informacija, prikazivanje samo jedne strane, narušavanje jednakog prava na iznošenje informacija, neprimjereno izvještavanje i naslovi koji ne odgovaraju tekstu.

7. Zaključak

Konačno, razvidno rezultatima empirijskog istraživanja, zaključujemo kako su urednici i novinari hrvatskih dnevnih novina, tijekom izvještavanja o referendumskoj kampanji, referendumu i naposljetku po njegovu završetku, nedvojbeno bili (djelomično) pristrani, a prezentacijom medijskih sadržaja može bitno su utjecali na javno mnijenje. Jednako tako, referendumsko im je pitanje, prije svega, koristilo za manipuliranje javnim mišljenjem - stvaranje određene slike o inicijativi U ime obitelji i marginaliziranje oprečnih stavova o obitelji i braku. Nadalje, svojim su se izvještavanjem ogriješili i o profesionalne standarde medijskog izvještavanja te norme Kodeksa časti hrvatskih novinara. Etički su prijedori bili prisutni, ne samo kroz eksplicitnu naklonjenost strani protiv, potiskujući stranu za, već i neprofesionalnim pristupom s odmakom od kvalitetnih rasprava, analitičkih osvrta i/ili intervjua sa stručnjacima i stručnjakinjama. Ako bismo kao kriterije za marketinški temeljenu proizvodnju vijesti uzeli: „traženje slika više nego ideja, emocija rjeđe nego analize, izbjegavanje kompleksnosti, dramatiziranje gdje je moguće, pretjerivanje ako je potrebno da se dobije na privlačnosti, izbjegavanje ekstenzivne proizvodnje vijesti“ (Jergović i Raguž, 2014: 46, prema: Jensen, 2012: 51), tada zaključujemo kako je medijsko praćenje referenduma o ustavnoj definiciji braka tijekom 2103. godine u hrvatskim dnevnim novinama bilo isključivo usmjereno k proizvodnji i kreiranju vijesti za prodaju, a medijska slika obitelji bila je uokvirena „stereotipnim obolom“.

Naposljetku, medijski su djelatnici hrvatskih dnevnih novina, kroz tehniku agresivnosti i eksponiranosti pri izvještavanju o referendumu, moguće izazvali kontraefekt kod publike, s osobitim s obzirom na otpor i zasićenje prema podjeli referendumskih strana, a samim time, u konačnici -medijska slika referendumskoga problema nije odrazila i javno mnijenje.

Bibliografija

Bazdan, Z. (2015): Neznanje kao faktor zaustavljanja pozitivnog trenda u razvoju ljudskih prava i moguće posljedice—mjereno linijom 45 °, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, (2): 1-22

Beluhan M., Kovačić, S., Raguž, A. (2015): Izvještavanje hrvatskih dnevnih novina o predsjedničkim kandidatima tijekom predizborne kampanje 2014./2015., *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 21(2): 79-107

Danesi, M. (2009): *Dictionary of Media and Communications*, New York: M.E. Sharpe

Danielson, W. A., Nelson, H., L., Flores., T., Gardels, K., Loftus, B., Lynch, M., Nelson, R. (1958): *Sensationalism and the life history of magazines: a preliminary study - Dittoed report*, Wisconsin: School of Journalism

Davies, N. (2009): *Flat Earth News*, London: Random House UK

Donsbach, W. (2004): Psychology of News Decisions: Factors behind Journalist's Professional Behavior, *Journalism*, 5(2): 131-157

Dor, D. (2003): Newspaper headlines as relevance optimizers, *Journal of Pragmatics*, 35: 695-721

Državni zavod za statistiku: *Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011. godine*, <http://www.dzs.hr>. (10. srpnja 2017)

Elezović, A. (2012): O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj-lipanj 2011.), *Medijske studije*, 18(1): 61-88

Einsiedel, Edna F. (1992): Framing Science and Technology in the Canadian Press, *Public Understanding of Science*, 1(1): 89-101

Figdor, C. (2017): (When) Is Science Reporting Ethical? The Case for Recognizing Shared Epistemic Responsibility in Science Journalism, *Front Range Community College*, 2(3)

Gerstmann, E., (2008): *Same-Sex Marriage and the Constitution*, New York: Cambridge University Press

Globočnik, M. (2004): *Ljudi iz televizora*. Zagreb: ŠTO ČITAŠ?

Hrvatska biskupska konferencija (1994): *Katekizam katoličke crkve*, Zagreb: Glas koncila.

Hrvatska gospodarska komora (2014): *Evidencija izdanih potvrda o upisu u upisnik HGK o izdavanju i distribuciji tiska*, <https://www.hgk.hr/javne-ovlasti-u-sektoru>. (10. lipnja 2017.)

Hrvatsko novinarsko društvo (2009): *Kodeks časti hrvatskih novinara*, <http://www.hnd.hr/dokumenti> (1. rujna 2017)

Holsti Ole, R. (1968): Content analysis, u: G. Lindzey, E. Aaronson, (ur.), *Handbook of social psychology*, Reading: Addison-Wesley, 596-692

Ivas, I. (2004): Tropi u novinskim naslovima, *Medijska istraživanja*, 10(2): 9-34

Jensen, R. (1992): Fighting Objectivity: The Illusion of Journalistic Neutrality in Coverage of the Persian Gulf War, *Journal of Communication Inquiry*, 16: 20-32

Jensen, E. (2012): Scientific Sensationalism in American and British Press Coverage of Therapeutic Cloning, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89 (1): 40-54

Kamenov, Ž., Huić, A., i Jelić, M. (2015): Manjinski stres i mentalno zdravlje osoba homoseksualne i biseksualne orijentacije: pregled empirijskih provjera modela manjinskog stresa iz perspektive hrvatskog društva, *Kriminologija i socijalna integracija*, 23(2): 2-39

Kanižaj, I. (2009): Mediji na rubu zakona, u: M. Flego (ur.), *Zaštita privatnosti djece u medijima*, Zagreb: Ured pravobraniteljice za djecu, 63-77

Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

Malović, S. (2005): *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga

Malović, S. (2007): *Etika novinarstva*, Zagreb: ICEJ

marriage (2018): English Oxford Living Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/marriage> (13. travnja 2018)

Mijić, B. (2013): Mi smo protiv. *Novi list*. 16. studenoga 2013.

Milas, G. (2005): *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap

Milas, G. (2009): *Istraživačke metode u psihologiji i drugim istraživačkim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap

Miloš, M. (2014): Hrvatske vjerske zajednice u (protu)većinskoj prizmi svjetovne države, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 35(2): 651-677

Murphy, J. E. (1978): Press Responsibility and New Journalism, *Journal of Communication Inquiry*, 3(2): 27-36

Perišin, T. (2004): Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti, *Politička misao*, 2: 85-93

Obiteljski zakon (2015): Narodne novine, br. 103, 1. studenoga 2015.

Poler Kovačić, M. (1998): Što je novinarska etika?, *Medijska istraživanja*, 4(1): 30, <http://www.mediaaresearch.cro.net/hr/sadržaj/clanak/sto-je-novinarska-etika,231.html?Autor=poler&Keyword=&Sadržaj=>, (16. travnja 2018.)

Portal Jutarnji.hr (2013): *VELIKA AKCIJA JUTARNJEG, Naprijed protiv svih oblika diskriminacije u društvu*, <http://www.jutarnji.hr/arhiva/velika-akcija-jutarnjeg-naprijed-protiv-svih-oblika-diskriminacije-u-drustvu/919076/> (8. srpnja 2016.)

Puljić, Ž. (2013): Dignimo glas protiv agresivne rodne ideologije. *Slobodna Dalmacija*. 1. prosinca 2013

Raguž, A. (2011): Djeca u očima novinara: od selekcije do objave u Glasu Slavonije 2010., u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.), *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, 189-207

Raguž, A., Jergović, B. (2014): Koliko je znanost važna tema u hrvatskim dnevnim novinama? Analiza napisa objavljenih 2012. godine u Jutarnjem listu, Večernjem listu, Slobodnoj Dalmaciji i Novom listu, *Medijske studije*, 5(10): 36-49

Rivers, W. L., Cleve, M. (1988): *Ethics for the Media*, Old Tappan: Prentice Hall

Shiller, H. I. (1984): New Information Technologies and Old Objectivities, *Science and Public Policy*, 11(6): 382-383

Street, J. (2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu - Fakultet političkih znanosti

Šljivić, D., Mlinarić, M. (2016) Sexual Othering and Democracy in post-Yugoslav Societies: A Comparison of Dveri and U ime obitelji, *Minorities Under Attack: Othering and Right - Wing Extremism in Southeast European Societies* u: S. Goll, M. Mlinarić, J. Gold (ur.), Halle: Forschungen zu Sudosteuroopa, 103-129

Šola, I., Đukić, M. (2014): *Večernji list i Jutarnji list*, analiza medijskog praćenja inicijative „U ime obitelji”: Zašto je David pobedio Golijata?, *Crkva u svijetu*, 49(2): 197-221

Ustav Republike Hrvatske (2014): Zagreb: Narodne novine

Vozab, D. (2014): Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2013., *Medijske studije*, 5(10): 139-147

Ward, S., J., A., (2011): *Ethics and the Media, An Introduction*, New York: Cambridge University Press

Žlof, K., Maletić, F., Hadžić S. (2014): Vjerodostojnost medijskog izvještavanja o referendumu o braku (na primjeru Večernjeg lista, Jutarnjeg lista, Novog lista, Slobodne Dalmacije, Glasa Koncila, Globusa, Hrvatskog slova, 7 Dnevno, Glasa Podravine), *Podravina*, 13(26): 183-195

Media Controversies in Croatian newspapers reports: reporting on a referendum on the constitutional definition of marriage in 2013.

ANĐELKA RAGUŽ

University of Zagreb, University Department of Croatian Studies,
Division Communication Studies
araguz@hrstud.hr

SEBASTIJAN IVASOVIĆ

Madison Consulting
ivasovic.sebastijan@gmail.com

EMA KUKOLIĆ

ekukolic@hrstud.hr

Modern economic and social changes pose different challenges to marriage and family, some of which are new(est) forms of media coverage and reporting patterns. Consequently, the traditional family is included in the platform with altered media coverage. This paper will, through the context of social situation in Croatia, based on a referendum on the constitutional definition of marriage, illustrate the importance of media and consequently offer answers to questions: are traditional families, through media, becoming marginalized and social stereotypes and are media themselves creators of certain social norms? Referendum campaign, media reports on the activities of the civic association U ime obitelji and finally, the referendum itself did stir intensive and polarizing emotional reactions of the public. Empirical research of content analysis of the following daily newspapers: *Jutarnji list*, *Večernji list*, *24sata* and *Novi list* and *Slobodna Dalmacija* for period of May-December 2013, will show to what extent were media (un)biased and (un)professional, and whether the given topic was the foundation of sensationalism and inappropriate reporting in relation to the Code of honor of Croatian Journalists' Association.

Keywords: ethical codex, Croatian daily newspapers, family, referendum, media reports